

STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING EKSPOR NANAS OLAHAN INDONESIA KE PASAR JEPANG

Jeremia Christ Adi Baskara¹, Yuliawati²

^{1,2)} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52 – 67, Salatiga, Indonesia
e-mail: ¹⁾jeremiaadi01@gmail.com

(Diterima 10 Maret 2025/Revisi 25 Maret 2025/Disetujui 15 Mei 2025)

ABSTRACT

Japan is an export destination for processed pineapple with great potential. This can be seen from the high demand for this tropical commodity in the Japanese market. Although the Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) should open up greater opportunities for processed pineapple exports, Indonesia has not optimally utilized it. This is reflected in the fluctuating trend of Indonesia's processed pineapple exports, which have tended to decline in recent years. In addition, the dominance of other countries such as the Philippines and Thailand has caused Indonesia to only act as a market follower. This study aims to identify the market structure and analyze the competitiveness of Indonesian processed pineapple exports in the Japanese market compared to the Philippines, Thailand, and Malaysia. Market structure analysis was conducted using Concentration Ratio (CR4) and Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Meanwhile, competitiveness was analyzed by Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamic (EPD), and Index of Trade Specialization (ISP). The results showed that the market structure of processed pineapple in Japan is oligopolistic with high concentration. Indonesian processed pineapple has a comparative advantage in the Japanese market with an average RCA value of 6.43. On the other hand, there is a competitive advantage possessed by Indonesian processed pineapple, but less dynamic shown in the Falling Star category. In addition, the results of the ISP analysis show that Indonesia is a processed pineapple exporting country in the international market.

Keywords: competitiveness, market structure, processed pineapple

ABSTRAK

Jepang merupakan negara tujuan ekspor nanas olahan dengan potensi besar. Hal ini terlihat dari tingginya permintaan terhadap komoditas tropis tersebut di pasar Jepang. Meskipun perjanjian *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)* seharusnya membuka peluang lebih besar bagi ekspor nanas olahan, Indonesia belum memanfaatkannya secara optimal. Hal ini tercermin dari tren ekspor nanas olahan Indonesia yang fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, dominasi negara lain seperti Filipina dan Thailand menyebabkan Indonesia hanya berperan sebagai pengikut pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur pasar dan menganalisis daya saing ekspor nanas olahan Indonesia di pasar Jepang dibandingkan dengan Filipina, Thailand, dan Malaysia. Analisis struktur pasar dilakukan dengan menggunakan *Concentration Ratio (CR4)* dan *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*. Sementara itu, daya saing dianalisis dengan *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan *Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar nanas olahan di Jepang bersifat oligopoli dengan konsentrasi yang tinggi. Nanas olahan Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang dengan nilai rata-rata RCA sebesar 6,43. Di sisi lain, terdapat keunggulan kompetitif yang dimiliki nanas olahan Indonesia, tetapi kurang dinamis ditunjukkan dalam kategori *Falling Star*. Selain itu, hasil analisis ISP menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengekspor nanas olahan di pasar internasional.

Kata kunci: daya saing, nanas olahan, struktur pasar

PENDAHULUAN

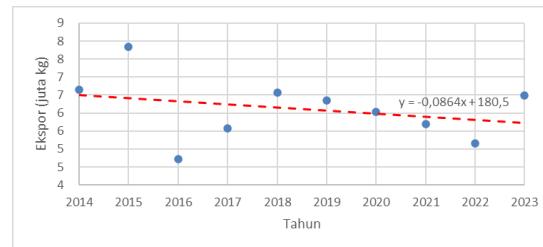
Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menjadi subjek perdagangan internasional, meskipun kontribusinya terhadap PDB nasional tahun 2021 relatif kecil, yaitu hanya sebesar 1,55%. Namun, potensi pasar hortikultura di dunia sangat besar dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk global. Oleh karena itu, pengembangan hortikultura yang berorientasi ekspor menjadi penting untuk memanfaatkan peluang yang ada (Kementan, 2022; Santosa *et al.*, 2016).

Perdagangan internasional khususnya hortikultura menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga dan hambatan perdagangan, baik tarif dan non tarif. Untuk mengatasi hambatan ini, pemerintah Indonesia telah membangun strategi diplomasi perdagangan melalui serangkaian perjanjian perdagangan bebas (*Free Trade Agreement*). Salah satu penerapan FTA adalah *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA), yang bertujuan untuk mempererat kemitraan ekonomi antar kedua negara, termasuk liberalisasi perdagangan, dan fasilitasi investasi atau perdagangan. Melalui liberalisasi perdagangan ini, diharapkan hambatan perdagangan seperti bea masuk dapat dihapuskan atau dikurangi sehingga menciptakan potensi ekspor yang lebih besar bagi Indonesia khususnya ke Jepang (Ardiyanti, 2015; Putro *et al.*, 2024; Putro & Hidayat, 2023; Santosa *et al.*, 2016).

Salah satu produk hortikultura unggulan Indonesia yang memiliki potensi besar di pasar internasional adalah nanas olahan. Jepang merupakan salah satu negara tujuan utama ekspor nanas olahan Indonesia, tetapi pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dengan Filipina dan Thailand. Berdasarkan data ITPC Osaka (2018), konsumsi buah tropis di Jepang meningkat dalam tiga dekade terakhir, nanas sebagai komoditas terbesar kedua dengan pangsa 33,3% dalam kategori ini. Namun, meskipun perjanjian IJEPA telah membuka peluang perdagangan yang lebih luas, ekspor nanas olahan Indonesia ke Jepang belum optimal. Selain itu,

Jepang memiliki standar kualitas yang ketat dan preferensi pasar yang berbeda dibandingkan negara tujuan ekspor lainnya, sehingga penting untuk memahami struktur pasar dan daya saing nanas olahan Indonesia di Jepang guna meningkatkan kinerjanya di pasar internasional.

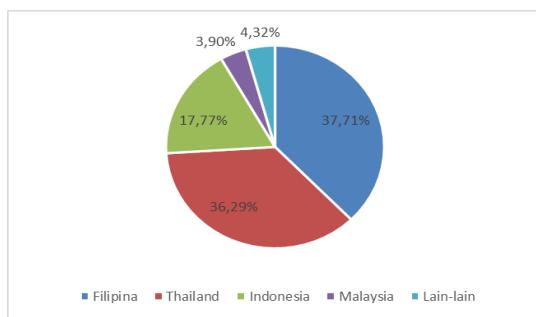
Indonesia memiliki potensi untuk melakukan ekspor, hal ini karena produksi nanas nasional jauh melebihi konsumsi dalam negeri. Menurut Kementan (2023), produksi nanas nasional pada tahun 2022 mencapai 3.203.775 ton, sementara total konsumsi nasional hanya sebesar 1.053.456 ton. Hal ini menunjukkan adanya surplus produksi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan ekspor nanas dapat menjadi solusi dalam memanfaatkan produksi yang ada sehingga memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan ekonomi negara dan mendukung kesejahteraan petani lokal.



Gambar 1. Tren Penurunan Ekspor Nanas Olahan Indonesia ke Jepang Tahun 2014-2023

Sumber: UN Comtrade, 2024

Volume ekspor nanas olahan Indonesia ke Jepang mengalami tren fluktuatif selama periode 2014-2023, dengan kecenderungan menurun secara bertahap. Pada tahun 2015, ekspor mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya, tetapi setelah itu terjadi penurunan signifikan pada tahun 2016. Meskipun ada sedikit kenaikan pada beberapa tahun berikutnya, volume ekspor kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 hingga 2022 sebelum mengalami kenaikan kembali pada 2023. Tren ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan ekspor nanas olahan Indonesia ke pasar Jepang.



Gambar 2. Pangsa Pasar Ekspor Nanas Olahan ke Jepang Tahun 2014-2023

Sumber: UN Comtrade, 2024 (data diolah)

Empat negara terbesar pengekspor nanas olahan ke pasar Jepang berasal dari Filipina, Thailand, Indonesia, dan Malaysia. Pasar nanas Jepang didominasi oleh Filipina, menunjukkan adanya konsentrasi pasar yang kuat di tangan negara tersebut. Karena dominasi Filipina yang signifikan, Indonesia hanya memiliki pangsa pasar yang relatif kecil, sehingga berperan sebagai pengikut pasar (*market follower*). Implikasinya, daya saing nanas olahan Indonesia di pasar Jepang beresiko tinggi, terutama karena persaingan ketat dan dominasi negara lain.

Beberapa penelitian terdahulu oleh Noviandini *et al.* (2023), Safitri & Kartiasih, (2019), Yudha & Rachmadina (2023), dan Zainal *et al.* (2021) menganalisis daya saing serta faktor-faktor yang memengaruhi ekspor nanas segar dan nanas kaleng dengan negara tujuan ekspor di pasar internasional, antara lain Amerika Serikat, Argentina, Belanda, Jepang, Jerman, Singapura, Spanyol, Kanada, Bahrain, Kuwait, Qatar, dan Uni Emirat Arab. Namun, masih terdapat celah untuk penelitian lebih lanjut dengan komoditas nanas olahan dan fokus penelitian terkait struktur pasar di negara tertentu dengan potensi ekspor yang besar namun belum dimanfaatkan, seperti Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada menganalisis struktur pasar dan daya saing ekspor nanas olahan Indonesia, khususnya ke pasar Jepang, untuk mengevaluasi kinerja dan mengidentifikasi peluang yang belum dimanfaatkan.

Jepang dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki permintaan nanas olahan yang tinggi, namun pangsa ekspor Indonesia

masih terbatas dibandingkan dengan negara pesaing seperti Filipina dan Thailand. Selain itu, meskipun perjanjian IJEPNA telah membuka akses pasar yang lebih luas, Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkannya dengan optimal. Hal ini menunjukkan adanya kendala dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur pasar dan menganalisis daya saing ekspor nanas olahan Indonesia di pasar Jepang dibandingkan dengan Filipina, Thailand, dan Malaysia sebagai dasar evaluasi dan strategi peningkatan pangsa pasar di tingkat internasional.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan cara mendeskripsikan suatu fenomena atau kondisi dari data yang telah diteliti dan disajikan dalam bentuk angka, tabel, diagram atau grafik. Penelitian ini akan berfokus pada perbandingan negara pengekspor utama, antara lain Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa *time series*, yang mencakup data tahunan dari tahun 2014 hingga 2023. Komoditas yang dianalisis adalah nanas olahan dengan kode *Harmonized System (HS) 200820 (pineapples nes, o/w prepared or preserved, sugared, sweetened, spirited or not)* untuk memastikan konsistensi dan spesifitas dalam data perdagangan internasional. Adapun perolehan data bersumber dari UN Comtrade, baik data nilai ekspor per negara dan total dunia.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur pasar, yaitu *Concentration Ratio (CR)* dan *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*. Sedangkan daya saing dianalisis menggunakan *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak yaitu *Microsoft Excel*.

CONCENTRATION RATIO (CR)

Concentration ratio (rasio konsentrasi) merupakan pengukuran pangsa dari *output, turnover, value added, jumlah pegawai, nilai asset* dari total industri (Miar & Batubara, 2019). Penelitian ini menggunakan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4) negara eksportir nanas olahan ke Jepang dengan pangsa pasar terbesar, yaitu Filipina, Thailand, Indonesia, dan Malaysia. Perhitungan *Concentration Ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CR_n = S_{ij_1} + S_{ij_2} + S_{ij_3} + S_{ij_4} + S_{ijn}$$

Keterangan:

CR_n : Nilai konsentrasi pasar ekspor nanas olahan di pasar Jepang

S_{ij} : Pangsa pasar negara j di pasar Jepang

i : Komoditas nanas olahan

j : Negara eksportir nanas olahan ke pasar Jepang (Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia)

sedangkan perhitungan pangsa pasar dirumuskan sebagai berikut:

$$S_{ij} = \frac{x_{ij}}{TX_j}$$

Keterangan:

S_{ij} : Pangsa pasar nanas olahan negara j di pasar Jepang

X_{ij} : Volume ekspor nanas olahan negara j ke pasar Jepang

TX_j : Total volume ekspor nanas olahan seluruh negara ke pasar Jepang

Penentuan batas konsentrasi mempunyai ukuran yang fleksibel. Menurut Analisis Konsentrasi Spasial (2010) dalam Miar dan Batubara (2019), batasan nilai rasio konsentrasi suatu industri, yaitu:

Tabel 1. Klasifikasi Industri dengan CR4

CR4	Tingkat Konsentrasi	Interpretasi Struktur Pasar
0	Sangat Rendah	Persaingan sempurna
0 < CR4 < 50	Rendah	Monopolistik
50 ≤ CR4 < 80	Medium	Oligopoli
80 ≤ CR4 < 100	Tinggi	Oligopoli konsentrasi tinggi
100	Sangat Tinggi	Monopoli

Sumber: Analisis Konsentrasi Spasial, 2010 dalam Miar & Batubara, 2019

HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX (HHI)

Herfindahl-Hirschman Index merupakan analisis lain untuk mengukur tingkat konsentrasi suatu industri. HHI dihitung dengan cara menjumlahkan kuadrat pangsa pasar dari semua perusahaan dalam industri tersebut (Laine, 1995). Berikut ini secara sistematis perumusan HHI:

$$HHI = S_{ij_1}^2 + S_{ij_2}^2 + S_{ij_3}^2 + S_{ij_4}^2 + \dots + S_{ijn}^2$$

HHI memiliki kisaran nilai antara 0 hingga 1 atau 10.000 yang merupakan kuadrat dari 100%. Adapun kategori nilai HHI sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori Herfindahl-Hirschman Index

Nilai HHI	Konsentrasi Pasar
HHI < 1.000	Rendah
1.000 ≤ HHI < 1.800	Sedang
1.800 ≤ HHI ≤ 10.000	Tinggi

Sumber: Laine, 1995

REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE (RCA)

Revealed Comparative Advantage merupakan teknik analisis untuk mengukur kemampuan ekspor komoditas tertentu suatu negara dibandingkan dengan total ekspor dunia. Analisis RCA digunakan untuk menganalisis daya saing berdasarkan keunggulan komparatif (Ballasa, 1965). Secara sistematis perhitungan RCA sebagai berikut:

$$RCA = \frac{(XN_j / Xt_j)}{(XWN_i / XW_i)}$$

Keterangan:

XN_j : Nilai ekspor nanas olahan negara j ke Jepang

Xt_j : Nilai ekspor total negara j ke ke Jepang

XWN_i : Nilai ekspor nanas olahan dunia pada tahun i

XW_i : Nilai ekspor total dunia pada tahun i

Suatu negara dikatakan memiliki keunggulan komparatif dan daya saing kuat jika nilai RCA > 1, sedangkan jika nilai RCA < 1, maka negara tersebut tidak memiliki keung-

gulan komparatif dan daya saing yang lemah (Ballasa, 1965).

Analisis RCA memiliki keunggulan yaitu tidak ada intervensi dari pemerintah sehingga perubahan keunggulan komparatif suatu produk dapat diamati dengan jelas dari waktu ke waktu. Di sisi lain, kelemahan dari analisis ini, antara lain pertama, asumsi bahwa suatu negara mengekspor semua komoditas. Kedua, indeks RCA tidak mampu menunjukkan apakah pola perdagangan yang terjadi sudah optimal. Terakhir, analisis ini tidak dapat memprediksi keunggulan komparatif di masa mendatang (Aurelia et al., 2022; Basri & Munandar, 2010)

EXPORT PRODUCT DYNAMIC (EPD)

Export Product Dynamic digunakan untuk mengidentifikasi posisi daya saing dan pertumbuhan dinamis suatu produk sehingga dapat ditentukan apakah produk tersebut kompetitif atau tidak. Penentuan EPD dilakukan dengan menghitung pertumbuhan pangsa pasar ekspor untuk menentukan absis (sumbu X) dan pertumbuhan pangsa pasar produk untuk menentukan ordinat (sumbu Y) (Esterhuizen, 2006). Perhitungan EPD dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Sumbu X, pertumbuhan pangsa pasar ekspor/kekuatan bisnis:

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

Sumbu Y, pertumbuhan pangsa pasar produk/daya tarik pasar:

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\frac{X_t}{W_t} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left(\frac{X_t}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

Keterangan:

X_{ij} : Nilai ekspor nanas olahan negara j ke pasar Jepang

X_t : Nilai total ekspor seluruh komoditas negara j ke pasar Jepang

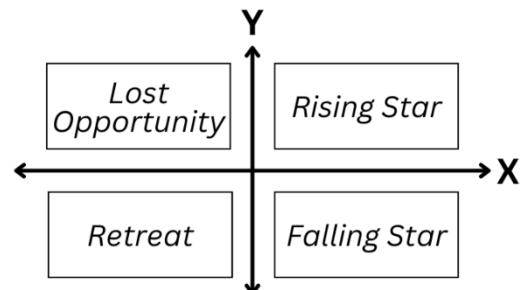
W_{ij} : Nilai ekspor nanas olahan seluruh negara ke pasar Jepang

W_t : Nilai total ekspor seluruh komoditas dari seluruh negara ke pasar Jepang

T : Jumlah tahun yang dianalisis

$t-1$: Tahun sebelumnya

Kombinasi sumbu X dan sumbu Y menghasilkan empat posisi daya saing, yaitu *Rising Star*, *Falling Star*, *Lost Opportunity*, dan *Retreat*.



Gambar 3. Matriks Posisi Daya Saing Analisis EPD

Sumber: Esterhuizen, 2006

INDEKS SPESIALISASI PERDAGANGAN (ISP)

Indeks Spesialisasi Perdagangan digunakan untuk menentukan kecenderungan atau posisi suatu negara sebagai eksportir atau importir pada komoditas tertentu (Safitri dan Kartiasih, 2019). Pada dasarnya indeks ISP memperhitungkan sisi permintaan dan penawaran domestik sesuai teori *net surplus* perdagangan internasional (Latifah & Kadir, 2021). Perhitungan ISP dirumuskan sebagai berikut:

$$ISP = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}}$$

Keterangan:

X_{ij} : Nilai ekspor komoditas nanas olahan negara j

M_{ij} : Nilai impor komoditas nanas olahan dari negara j

Jika hasil ISP positif, artinya komoditas suatu negara memiliki daya saing dan kecenderungan sebagai pengekspor, sedangkan jika nilai ISP negatif, artinya komoditas suatu negara memiliki daya saing yang lemah dan kecenderungan sebagai pengimpor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KETENTUAN EKSPOR NANAS OLAHAN DI PASAR JEPANG

Pemerintah Jepang memberlakukan regulasi yang ketat bagi negara-negara yang ingin memasuki pasar Jepang. Produsen yang akan melakukan ekspor ke Jepang harus memenuhi ketentuan dan persyaratan terkait kualitas dan keamanan pangan yang bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat negara tersebut. Menurut Kemendag (2022), persyaratan mutu dan regulasi teknis terkait produk yang akan diekspor ke Jepang perlu memenuhi kriteria, antara lain memenuhi regulasi sanitasi pangan, regulasi pelabelan makanan, persyaratan umum, spesifikasi, standar manufaktur, standar penyimpanan, dan memenuhi kriteria lainnya dalam *Japanese Agricultural Standard* (JAS). Melalui regulasi tersebut, eksportir harus memastikan bahwa seluruh proses produksi, pengolahan, penyimpanan, dan distribusi produk telah memenuhi standar yang ditetapkan agar dapat memasuki pasar Jepang. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga kualitas dan keamanan pangan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing produk nanas olahan di pasar Jepang (Nugroho *et al.*, 2017).

Selain persyaratan mutu dan regulasi teknis, terdapat juga hambatan tarif dalam ekspor di pasar Jepang. Adapun tarif bea masuk (BM) bagi anggota WTO oleh pemerintah Jepang untuk nanas segar sebesar 17% dan nanas olahan sebesar 4,04%. Terkhusus untuk nanas segar Indonesia dikenakan *Tarif Rate Quota* (TRQ) di mana buah nanas dengan satuan beratnya kurang dari 900 gr dan tidak

melebihi *pooled quota* yaitu sebesar 300 metrik ton/tahun, dibebaskan dari tarif BM. Namun, untuk nanas olahan dikecualikan dalam komitmen EPA yang artinya tarif bea masuk sebesar 4,04%. Tarif tersebut juga serupa dengan Thailand. Sementara itu, Filipina mendapatkan keuntungan lebih besar dalam hal kuota yang lebih banyak yaitu 1.800 metrik ton/tahun untuk produk nanas segar sedangkan produk nanas olahan tetap sama. Di sisi lain, Malaysia mendapatkan tarif BM untuk nanas segar dan olahan yang masing-masing sebesar 6,10% dan 3,43% karena adanya perjanjian *The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership* (CPTPP) (ITC Mac Map, 2025; ITPC Osaka, 2018; Japan Customs, 2025).

Terakhir, dalam ekspor nanas olahan di pasar Jepang terdapat hambatan non tarif. Kebijakan non tarif yang paling banyak diterapkan terhadap nanas olahan Indonesia adalah tindakan *Sanitary and Phytosanitary Measures* (SPS). Tindakan SPS bertujuan untuk melindungi kesehatan manusia dan hewan dari potensi bahaya yang disebabkan oleh zat aditif, kontaminan, racun, atau organisme penyebab penyakit dalam produk pangan. Berdasarkan Tabel 3, jumlah tindakan SPS sebanyak enam dengan kode A210, A220, A310, A410, A420, dan A850. Regulasi yang paling banyak diterapkan adalah *Standards of Food, Additives, etc.*, yang mengatur standar produksi serta batas toleransi terhadap bahan kimia, non-mikrobiologis, maupun mikrobiologis. Regulasi ini mencakup beberapa kode hambatan antara lain A210, A220, A410, dan A420. Sementara itu, kode A310 mengacu pada regulasi *Food Labeling Standards* mengenai

Tabel 3. Daftar Hambatan Non Tarif yang Diterapkan Jepang pada Nanas Olahan

Kode	Bentuk Hambatan Non Tarif	Jumlah
A210	<i>Tolerance limits for residues of or contamination by certain (non-microbiological) substances</i>	1
A220	<i>Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials</i>	1
A310	<i>Labelling requirements</i>	1
A410	<i>Microbiological criteria of the final product</i>	1
A420	<i>Hygienic practices during production related to SPS</i>	2
A850	<i>Traceability requirements</i>	1
B310	<i>Labelling requirements</i>	2

Sumber: ITC Mac Map, (2025)

persyaratan pelabelan produk. Adapun kode A420 mengacu pada regulasi *Food Sanitation Act No 233 of 1947* mengenai penerapan standar higiene dan sanitasi selama proses produksi sesuai ketentuan SPS. Regulasi lainnya mengacu pada *Ordinance for Enforcement of the Food Sanitation Act No. 23 of July 1948* yang mencakup kode A850 berisi ketentuan mengenai kewajiban pelacakan asal-usul produk (*traceability*).

Selain itu, hambatan non tarif lainnya yaitu *Technical Barriers to Trade* (TBT) merupakan kebijakan yang mencakup peraturan teknis dan prosedur penilaian terhadap regulasi teknis yang tidak termasuk dalam kategori tindakan SPS. TBT tercermin dalam kode B310 yang mengacu pada regulasi *Food Labeling Standards* dan *Measurement Act* mengenai persyaratan pelabelan seperti nama produk, metode penyimpanan, tanggal konsumsi, informasi nilai gizi, dan sebagainya (ITC Mac Map, 2025). Penerapan hambatan non tarif bertujuan untuk menetapkan standar kualitas yang harus dipenuhi oleh eksportir guna mencegah terjadinya asimetri informasi antar negara. Namun demikian, penerapan hambatan ini juga dapat menyebabkan menurunnya permintaan produk di pasar impor karena tingginya standar produksi serta adanya biaya tambahan dalam proses perdagangan. Keberadaan peraturan dan standar tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa produk impor memenuhi ketentuan keamanan pangan sehingga menjadi salah satu tantangan

bagi eksportir Indonesia (Suwandari & Widanta, 2024).

STRUKTUR PASAR NANAS OLAHAN DI JEPANG

Untuk mengetahui struktur pasar eksport nanas olahan di Jepang terlebih dahulu mengetahui pangsa pasar dari masing-masing negara eksportir. Pangsa pasar menggambarkan seberapa besar pengaruh negara eksportir nanas olahan di pasar Jepang. Berdasarkan Tabel 4, rata-rata pangsa pasar eksport nanas olahan di Jepang selama tahun 2014-2023 menunjukkan bahwa Indonesia yang berada di posisi ketiga sebesar 17,99%. Sementara itu, Filipina menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 37,79% diikuti dengan Thailand memiliki pangsa pasar rata-rata sebesar 36,07%. Adapun Malaysia menempati posisi terakhir dengan pangsa pasar sebesar 3,86%.

Hasil analisis *Concentration Ratio* empat negara (CR4) didapat bahwa rata-rata nilai CR4 selama periode 2014-2023 sebesar 95,71%. Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata CR4 tergolong dalam kategori struktur pasar oligopoli konsentrasi tinggi, di mana eksport nanas olahan ke pasar Jepang didominasi oleh beberapa negara eksportir terbesar saja. Penguasaan pangsa pasar tertinggi Indonesia terjadi pada tahun 2023 sebesar 24,50%. Pangsa pasar terbesar Filipina terjadi pada tahun 2021 sebesar 45,78%, sedangkan Thailand sebesar 42,20% pada tahun 2014. Di sisi

Tabel 4. Nilai CR4 Negara Eksportir Nanas Olahan di Pasar Jepang

Tahun	Pangsa Pasar (%)				CR4 (%)
	Indonesia	Filipina	Thailand	Malaysia	
2014	17,90	28,78	42,20	5,05	93,92
2015	19,79	38,34	33,21	4,31	95,65
2016	12,18	40,13	40,03	2,99	95,33
2017	15,99	33,70	40,94	5,55	96,18
2018	18,76	32,40	42,12	3,16	96,44
2019	20,51	28,99	39,62	5,73	94,84
2020	18,64	44,67	27,75	5,60	96,66
2021	15,85	45,78	31,24	2,75	95,62
2022	15,81	43,91	34,02	2,75	96,49
2023	24,50	41,20	29,54	0,69	95,93
Rata-rata	17,99	37,79	36,07	3,86	95,71

Sumber: Diolah dari UN Comtrade, 2024

lain, pangsa pasar terbesar Malaysia pada tahun 2019 dengan angka 5,73%.

Analisis HHI dapat dilihat di Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata HHI komoditas nanas olahan di pasar Jepang selama periode 2014-2023 sebesar 3.158,47. Jika melihat pada Tabel 2, nilai rata-rata tersebut berada di rentang 1.800-10.000 yang mengindikasikan bahwa pasar nanas olahan di Jepang memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi. Menurut Venda (2020), semakin tinggi nilai HHI yang diperoleh, struktur pasar mendekati struktur pasar monopoli. Dengan kata lain, tingginya nilai HHI ini menunjukkan bahwa industri nanas olahan di pasar Jepang terkonsentrasi pada beberapa negara eksportir utama, di mana Filipina dan Thailand menjadi pemain dominan dengan pangsa pasar yang cukup besar.

Tabel 5. Nilai HHI Negara Eksportir Nanas Olahan di Pasar Jepang

Tahun	Jumlah Negara	Nilai HHI
2014	17	2.974,32
2015	13	2.996,63
2016	13	3.385,56
2017	15	3.107,15
2018	15	3.193,47
2019	15	2.883,85
2020	14	3.154,61
2021	16	3.347,88
2022	14	3.354,80
2023	13	3.186,44
Rata-rata		3.158,47

Sumber: Diolah dari UN Comtrade, 2024

Jumlah negara eksportir yang terlibat dalam perdagangan nanas olahan ke pasar Jepang selama sepuluh tahun terakhir berfluktuasi dalam kisaran 13 hingga 17 negara. Meskipun jumlah negara eksportir cukup banyak, penguasaan pangsa pasar menunjukkan perbedaan yang signifikan, di mana hanya beberapa negara seperti Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia yang memiliki pangsa pasar yang tinggi. Posisi Indonesia dalam ekspor nanas olahan ke pasar Jepang dapat dikategorikan sebagai *market follower* atau pengikut pasar. Hal ini disebabkan oleh pangsa pasar Indonesia yang masih lebih kecil

dibandingkan dengan Filipina dan Thailand, yang menjadi pemain dominan. Akibatnya, Indonesia tidak memiliki pengaruh signifikan dalam penentuan harga nanas olahan di pasar Jepang. Kondisi ini membuat posisi Indonesia menjadi rentan terhadap dominasi negara-negara eksportir utama lainnya, terutama Filipina dan Thailand, yang memiliki kontrol pasar yang lebih kuat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro & Hidayat (2023), yang menyatakan bahwa negara-negara pengikut pasar memiliki daya saing dan pangsa pasar yang sangat rentan untuk diambil alih oleh negara-negara pemimpin pasar dengan kualitas produk yang lebih baik.

Kriteria struktur pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan dua teknik analisis yaitu CR4 dan HHI. Kriteria CR4 dalam rentang 80% hingga 100%, sedangkan HHI berkisar antara 1.800 hingga 10.000. Struktur pasar dengan tingkat konsentrasi tinggi ini mengarah pada bentuk oligopoli (Zakariyah *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan pasar nanas olahan di Jepang cenderung terbatas, dengan kontribusi negara-negara lainnya yang relatif kecil. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengambil langkah strategis dengan mempertimbangkan kebijakan dan keputusan ekspor dari negara-negara pengekspor nanas olahan, terutama Filipina dan Thailand sebagai pemimpin pasar, guna mempertahankan sekaligus meningkatkan pangsa pasar serta daya saing ekspor nanas olahan Indonesia ke Jepang.

DAYA SAING EKSPOR NANAS OLAHAN INDONESIA DI PASAR JEPANG

Analisis Revealed Comparative Advantage (RCA)

Analisis daya saing berdasarkan keunggulan komparatif komoditas nanas olahan di pasar Jepang menggunakan teknik analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Nilai RCA diperoleh berdasarkan perhitungan *share* ekspor nanas olahan negara pengekspor dibandingkan *share* ekspor nanas olahan dunia. Semakin tinggi nilai RCA maka suatu

negara memiliki keunggulan komparatif yang lebih besar dan berdaya saing kuat bila dibandingkan dengan negara lain (Ballasa, 1965). Adapun hasil analisis RCA negara eksportir utama selama periode 2014-2023 dapat dilihat pada Tabel 6.

Secara keseluruhan, posisi daya saing nanas olahan Indonesia di pasar Jepang masih berada di bawah Filipina dan Thailand, tetapi jauh lebih unggul dibandingkan Malaysia. Nilai RCA Indonesia secara konsisten berada di atas angka 1 selama periode 2014-2023, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan daya saing yang kuat untuk ekspor nanas olahan ke pasar Jepang. Sebaliknya, Malaysia beberapa kali tercatat nilai RCA di bawah angka 1, yang menandakan daya saing ekspor nanas olahan Malaysia lebih lemah dibandingkan negara-negara lain.

Keunggulan komparatif yang dimiliki oleh Indonesia yaitu produksi nanas yang melimpah. Berdasarkan data BPS (2024), produksi nanas Indonesia menunjukkan tren meningkat sepanjang periode 2014-2023. Pada tahun 2014 produksi nanas Indonesia sebanyak 1.835.491 ton meningkat 71,97% menjadi 3.156.576 pada tahun 2023. Selain itu, menurut Noviandini *et al.* (2023), industri pengolahan nanas di Indonesia memiliki kapasitas produksi yang besar sehingga mampu untuk memenuhi permintaan pasar global. Sebagai contoh, PT Great Giant Pineapple (PT GGP)

merupakan produsen terbesar ketiga di dunia, khususnya dalam produksi nanas kaleng. Pangsa ekspor perusahaan ini, sebanyak 40% diekspor ke Eropa, 35% diekspor ke Amerika Utara, dan sisanya yaitu 25% diekspor ke kawasan Asia Pasifik (Ahmadi *et al.*, 2021). Dengan adanya produksi nanas Indonesia yang melimpah dan kapasitas industri pengolahan nanas yang besar memberikan keunggulan komparatif bagi Indonesia.

Sebagai perbandingan, penelitian yang dilakukan oleh Wiranthi & Mubarok (2017), periode tahun 2004-2013 dengan negara tujuan utama ekspor nanas kaleng Indonesia menunjukkan rata-rata nilai RCA sebesar 12,993 yang memiliki makna bahwa nanas kaleng Indonesia berdaya saing di pasar internasional. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Kartasih (2019), dengan periode tahun analisis yaitu 2001-2014 menunjukkan daya saing nanas Indonesia relatif lemah di pasar Jepang. Namun, pada penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda tentang daya saing ekspor nanas olahan selama satu dekade terakhir, yang mana nilai rata-rata RCA Indonesia sebesar 6,43. Hal tersebut mencerminkan dinamika yang telah terjadi dalam ekonomi global dan industri nanas olahan Indonesia. Dengan demikian, Indonesia masih memiliki peluang untuk meningkatkan volume ekspor nanas olahan ke pasar Jepang karena memiliki daya saing yang kuat.

Tabel 6. Nilai RCA Negara Eksportir Nanas Olahan di Pasar Jepang

Tahun	RCA			
	Indonesia	Filipina	Thailand	Malaysia
2014	5,33	10,80	13,75	1,26
2015	6,12	15,47	9,62	0,91
2016	4,41	15,89	11,73	0,77
2017	4,77	15,76	11,10	1,25
2018	6,19	19,64	12,06	1,03
2019	7,71	15,77	10,10	1,86
2020	9,41	22,80	8,00	1,60
2021	6,97	26,21	10,08	0,74
2022	4,85	26,64	11,17	0,69
2023	8,56	27,69	9,72	0,23
Rata-rata	6,43	19,67	10,73	1,03

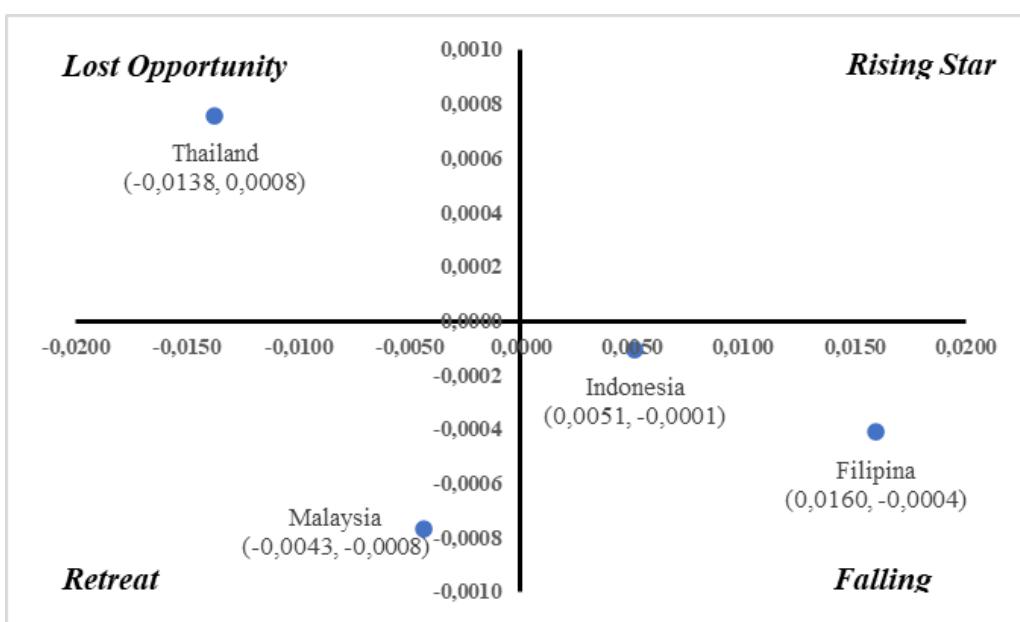
Sumber: Diolah dari UN Comtrade, 2024

Analisis Export Product Dynamic (EPD)

Keunggulan kompetitif komoditas nanas olahan dianalisis menggunakan teknik *Export Product Dynamic* (EPD). Melalui analisis ini dapat mengidentifikasi posisi daya saing dan pertumbuhan dinamis dari suatu produk. Berdasarkan hasil analisis EPD (Gambar 4), daya saing ekspor nanas olahan Indonesia di pasar Jepang berada dalam kategori *Falling Star*. Posisi tersebut juga diambil oleh Filipina, sementara Thailand dan Malaysia masing-masing berada pada kategori *Lost Opportunity* dan *Retreat*, yang menunjukkan daya saing lebih rendah. Jika dilihat dari sumbu Y atau daya tarik pasar, Indonesia mencatat angka -0,0001 sedikit lebih baik dibandingkan Filipina yang sebesar -0,0004. Posisi *Falling Star* mengindikasikan bahwa nanas olahan Indonesia masih memiliki keunggulan kompetitif, tetapi berdaya saing lemah dan kurang dinamis. Hal ini terlihat dari menurunnya permintaan/daya tarik nanas olahan Indonesia di pasar Jepang, meskipun pangsa pasar ekspornya mengalami peningkatan. Dengan kata lain Indonesia belum mampu memanfaatkan pasar dengan optimal. Implikasi dari posisi ini adalah pe-

nurunan pendapatan dari ekspor nanas olahan. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan ekspor melalui kualitas produk agar daya saing Indonesia di pasar Jepang semakin kuat (Kurniawati *et al.*, 2024).

Nanas olahan merupakan salah satu produk yang paling banyak diekspor karena praktis, daya simpan panjang, dan mudah dikonsumsi daripada nanas segar. Hal ini menjadikan permintaan produk tersebut tinggi di pasar Jepang (Soni, 2024; Uchiyama *et al.*, 2011). Di sisi lain, masyarakat Jepang dikenal memiliki standar yang ketat terhadap kualitas dan keamanan pangan. Oleh karena itu, produk nanas olahan yang diekspor harus menerapkan sistem *traceability* (pelacakan) dari proses produksi hingga distribusi untuk menjamin kualitas dan keamanan pangan serta meningkatkan kepercayaan konsumen Jepang terhadap produk yang diimpor. Selain itu, aspek kemasan menjadi faktor penting. Kemasan yang baik tidak hanya menjaga rasa dan kualitas dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga berperan dalam menarik minat konsumen. Label pada kemasan juga harus memuat informasi rinci dari produk yang dihasilkan (Ohta, 2021). Dengan demikian, untuk meningkatkan daya tarik dan permin-



Gambar 4. Pemetaan Posisi EPD Ekspor Nanas Olahan Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia di Pasar Jepang

Sumber: Dolah dari UN Comtrade, 2024

taan, produk nanas olahan harus memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, keamanan, dan fungsionalitas (Thuy *et al.*, 2023). Tantangan utama dalam ekspor ke pasar Jepang adalah standar tinggi dalam kualitas dan keamanan pangan, tetapi dengan memenuhi persyaratan tersebut dapat meningkatkan daya saing nanas olahan Indonesia.

Sebagai perbandingan penelitian, hasil analisis EPD berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal *et al.* (2021) yang menganalisis daya saing ekspor komoditas nanas segar dalam periode 2013-2018. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan pangsa ekspor dan pangsa pasar produk masing-masing bernilai negatif, sehingga nanas segar Indonesia berada pada posisi daya saing *Retreat* di pasar Jepang. Hal ini mencerminkan dinamika daya saing yang berbeda antar jenis produk, terutama karena perbedaan karakteristik pasar dan preferensi konsumen. Selain itu, pada penelitian Untoro *et al.* (2021) menganalisis ekspor nanas kaleng Indonesia di pasar Uni Eropa dengan periode 2010-2019 menunjukkan bahwa posisi daya saing juga berada di *Falling Star*. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pangsa pasar ekspor nanas kaleng, meskipun permintaan di pasar Uni Eropa mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk memperkuat posisi daya saing dan meningkatkan permintaan nanas olahan Indonesia di pasar internasional perlu adanya perhatian khusus terhadap kualitas produk serta penerapan strategi diversifikasi

kemasan dan rasa. Langkah ini bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik pasar dan memenuhi preferensi konsumen di pasar global, sehingga daya tarik produk nanas olahan Indonesia semakin meningkat.

Analisis Indeks Spesialisasi Produk (ISP)

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) adalah teknik analisis untuk menentukan posisi suatu negara yaitu sebagai eksportir atau importir. Apabila nilai ISP positif, maka komoditas tersebut memiliki daya saing yang kuat sehingga negara yang bersangkutan cenderung menjadi eksportir. Hal ini karena penawaran domestik lebih besar dibandingkan dengan permintaan domestik. Sebaliknya, apabila nilai ISP negatif, maka negara tersebut cenderung menjadi pengimpor karena permintaan domestik lebih besar daripada penawaran domestik (Safitri & Kartiasih, 2019; Yudha & Rachmadina, 2023).

Berdasarkan Tabel 7, rata-rata nilai Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) nanas olahan Indonesia lebih unggul bila dibandingkan ketiga negara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan berperan sebagai negara pengekspor nanas olahan di pasar dunia. Adapun tren nilai ISP selama sepuluh tahun terakhir negara Indonesia, Filipina, dan Thailand cenderung stagnan dengan nilai positif, menandakan bahwa ketiga negara tersebut secara konsisten menjadi eksportir nanas olahan. Sementara itu, nilai ISP Malaysia menunjuk-

Tabel 7. Nilai ISP Nanas Olahan Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia

Tahun	ISP			
	Indonesia	Filipina	Thailand	Malaysia
2014	0,999	0,999	0,998	0,743
2015	0,999	0,999	0,997	0,579
2016	1,000	0,998	0,995	0,386
2017	1,000	0,997	0,997	0,166
2018	0,999	0,997	0,998	0,083
2019	0,998	0,998	0,994	0,414
2020	1,000	0,998	0,977	0,336
2021	1,000	0,997	0,998	0,270
2022	1,000	0,997	0,998	-0,040
2023	0,999	0,995	0,999	0,047
Rata-rata	0,999	0,998	0,995	0,298

Sumber: Diolah dari UN Comtrade, 2024

kan tren fluktuatif dan cenderung menurun. Pada tahun 2022, nilai ISP Malaysia menunjukkan hasil yang negatif, ini artinya pada tahun tersebut permintaan domestik lebih besar daripada penawaran domestik sehingga Malaysia cenderung melakukan impor nanas olahan (Yudha & Rachmadina, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Struktur pasar nanas olahan di pasar Jepang ialah oligopoli dengan konsentrasi tinggi. Hasil analisis struktur pasar menunjukkan nilai CR4 sebesar 95,71%, sedangkan nilai HHI sebesar 3.158,47. Tingginya nilai tersebut berkaitan erat karena dominasi oleh beberapa negara eksportir terbesar yaitu Filipina, Thailand, Indonesia, dan Malaysia. Sementara itu, daya saing ekspor nanas olahan Indonesia di pasar Jepang menunjukkan Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang dilihat dari analisis RCA sebesar 6,43. Bila dibandingkan dengan negara lain, posisi daya saing Indonesia lebih unggul daripada Malaysia, tetapi masih berada di bawah Filipina dan Thailand. Indonesia memiliki keunggulan kompetitif tetapi kurang dinamis ditunjukkan pada analisis EPD berada diposisi *Falling Star* yang artinya terjadi penurunan permintaan meskipun pangsa pasar eksportnya mengalami peningkatan. Hasil analisis ISP menunjukkan Indonesia lebih unggul bila dibandingkan dengan ketiga negara lainnya artinya Indonesia memiliki daya saing yang kuat dan merupakan negara pengekspor nanas olahan di pasar internasional.

SARAN

Upaya untuk meningkatkan daya saing nanas olahan Indonesia, pemerintah perlu mengambil langkah strategis, seperti mempromosikan produk melalui *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) dan Atase Perdagangan di Jepang dengan cara pameran dagang atau kemitraan dengan distributor lokal. Selain itu, bagi petani dan pelaku usaha secara bersama-sama perlu melakukan peningkatan

kualitas produksi dengan cara penerapan inovasi teknologi dalam produksi maupun pengolahan, serta sertifikasi keamanan pangan sesuai dengan regulasi Jepang. Lebih lanjut bagi pelaku usaha perlu juga untuk melakukan diversifikasi produk seperti pengembangan rasa atau kemasan guna meningkatkan daya saing nanas olahan Indonesia di pasar Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. R., Mardiharini, M., & Indrawanto, C. (2021). Pineapple Farmer Corporation Development Strategy in Central Lampung District, Indonesia. *E3S Web of Conferences* (Vol 306, p. 02055). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130602055>
- Ardiyanti, S. T. (2015). Dampak Perjanjian Perdagangan Indonesia-Jepang (IJEPA) Terhadap Kinerja Perdagangan Bilateral. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2), 129–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.30908/bilp.v9i2.5>
- Aurelia, R., Kurniati, D., & Hutajulu, P. J. (2022). Daya Saing Ekspor Pisang Indonesia di Negara Tujuan Ekspor Periode 2000-2019. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 335–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.335-349>
- Ballasa, B. (1965). Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Basri, F., & Munandar, H. (2010). *Dasar-dasar Ekonomi Internasional: Pengenalan dan Aplikasi Metode Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- BPS. (2024). *Produksi Tanaman Buah-buahan*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>. [8 April 2024].

- Esterhuizen, D. (2006). *Measuring and Analysing Competitiveness in the Agribusiness Sector: Methodological and Analytical Framework*. University of Pretoria.
- ITC Mac Map. (2025). *Market Access Conditions*. <https://www.macmap.org/>. [22 Maret 2025].
- ITPC Osaka. (2018). *Laporan Informasi Intelijen Bisnis - Nanas HS 0804*. Osaka: ITPC Osaka.
- Japan Customs. (2025). *Japan's Tariff Schedule as of January 1 2025*. https://www.customs.go.jp/english/tariff/2025_01_01/index.htm. [22 Maret 2025].
- Kemendag. (2022). *Ekspor Produk Pangan Olahan ke Jepang*. Lamansitu. <https://lamansitu.kemendag.go.id/content/persyaratan-mutu-makanan-olahan-jepang>. [22 Maret 2025].
- Kementan. (2022). *Analisis PDB Sektor Pertanian Tahun 2022*. Jakarta: Pusdatin Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Kementan. (2023). *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura Nenas*. Jakarta: Pusdatin Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Kurniawati, A. W., Handayani, S. M., & Riptanti, E. W. (2024). Analisis Struktur Pasar dan Daya Saing Ekspor Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*) Indonesia dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Agristan*, 6(1), 179-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/agristan.v6i1.10492>
- Laine, C. R. (1995). The Herfindahl Hirschman index: A concentration measure taking the consumer's point of view. *The Antitrust Bulletin*, 40(2), 423-432. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0003603X9504000206>
- Latifah, Z., & Kadir, K. (2021). Performa Komoditas Minyak Sawit Indonesia Di Tataran Global: Mampukah Kita Menjadi Pemain Kunci? *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 250-268. <https://doi.org/10.19184/jsep.v14i3.26550>
- Miar, M., & Batubara, K. (2019). Analisis Konsentrasi Rasio Industri Besar Dan Sedang Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 - 2017). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(2), 121-132. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i2.10754>
- Noviandini, D., Hasnah, H., & Hariance, R. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Volume Ekspor Nanas Kaleng Indonesia Ke Amerika. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 5(1), 27-35. <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i1.455>
- Nugroho, P., Firdaus, M., & Asmara, A. (2017). Pengaruh Standar Keamanan Pangan Terhadap Ekspor Produk Biofarmaka Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1), 41-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jekp.6.1.2017.41-57>
- Ohta, S. (2021). Consumer and Market Trends for Tropical Fruits in Japan. *Proceeding of the 2021 International Symposium on Tropical Fruits (ISTF2021)*, 112-130.
- Putro, F. A. D., Putri, L. A., & Prawira, G. (2024). Daya Saing dan Determinan Ekspor Kopi Indonesia Di Jepang. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 27-36. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.27-36>
- Putro, F., & Hidayat, N. (2023). Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang: Struktur Pasar dan Daya Saing. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 17(2), 177-202. <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.227>
- Safitri, V., & Kartasih, F. (2019). Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Nanas Indonesia. *Jurnal Struktur Pasar dan Daya Saing Ekspor Nanas Olahan...*

- Hortikultura Indonesia, 10(1), 63-73. <https://doi.org/10.29244/jhi.10.1.63-73>
- Santosa, E. P., Firdaus, M., & Novianti, T. (2016). Daya Saing Komoditas Holtikultura Negara Berkembang dan Negara Maju di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 5(2), 68-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jekp.5.2.2016.68-86>
- Soni, K. (2024). *Canned Pineapple Market is projected to reach USD 2.68 Billion by 2031, with a CAGR of 5.80%*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/canned-pineapple-market-projected-reach-usd-268-billion-kritika-soni-fsfaf>. [22 Maret 2025].
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suwandari, N. K. R. R., & Widanta, A. A. B. P. (2024). Analisis Pengaruh Non-Tariff Measures (Sanitary and Phytosanitary) Terhadap Volume Ekspor Ikan Tuna Ke Negara Tujuan Ekspor. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(5), 1057-1069. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i05.p20>
- Thuy, N. T., Thao, T. D., Thuong, T. T., Khue, D. C., & Nghia, D. G. (2023). Fruit and Vegetable Consumer Preferences of Japanese and Vietnam's Export Potential. *VMOST Journal of Social Sciences and Humanities*, 65(3), 21-30. [https://doi.org/10.31276/vmostjssh.65\(3\).21-30](https://doi.org/10.31276/vmostjssh.65(3).21-30)
- Uchiyama, T., Sruamsiri, P., & Jarupanthu, C. (2011). Feasibility Study for Marketing Thai Fresh Pineapple in Japan: Analysis of Consumer Taste and Market Structure. *Bulletin of the Graduate School of Bioresources, Mie Univ*, 37, 19-30.
- UN Comtrade. (2024). *United Nations Commodity Trade Statistics Database*. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>. [8 April 2024].
- Untoro, A. W., Waluyati, L. R., & Darwanto, D. H. (2021). Export Competitiveness of Indonesia Canned Pineapple in European Union Market. *1st International Conference on Sustainable Agricultural Socio-Economics, Agribusiness, and Rural Development (ICSASARD 2021)*, 53-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211214.008>
- Venda, B. N. (2020). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Daya Saing Pasar Produk. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 65-73. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.157>
- Wiranthy, P. E., & Mubarok, F. (2017). Competitiveness and the Factors Affecting Export of the Indonesia Canned Pineapple in the World and the Destination Countries. *2nd International Conference on Sustainable Agriculture and Food Security: A Comprehensive Approach, KnE Life Sciences*, 339-352. <https://doi.org/10.18502/cls.v2i6.1056>
- Yudha, E. P., & Rachmadina, V. (2023). Daya Saing Ekspor Komoditas Nanas Indonesia, Thailand, dan Filipina di Negara Tujuan Ekspor Utama. *Prospek Agribisnis*, 2(2), 414-433.
- Zainal, S. M., Tarumun, S., & Tety, E. (2021). Analisis Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Nenas Indonesia. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, 4(2), 134-145. <https://doi.org/10.32530/jace.v4i2.289>
- Zakariyah, M., Anindita, R., & Baladina, N. (2014). Analisis Daya Saing Teh Indonesia di Pasar Internasional. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 4(8), 29-37.